

EKSPERT W MEDIACH CZY „EKSPERT” – INTERAKCJA MIĘDZY SPECJALISTĄ, DZIENNIKARZEM I ODBIORCĄ

MARIUSZ MAKOWSKI

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Katedra Psychologii i Dydaktyki

ABSTRACT

An expert in the media or “expert” – the interaction between the specialist, journalist and recipient

In mass communication specialist is put in a particular role, the person who will be a bridge between the world of insiders and reality of laymen. Experts provide journalists “raw material” which is then treated the characteristic way for the type of media (press, radio, television). The result of this processing specialist content is specified media product, often far away from what was the spirit and intent of reviewed expert. The content of this article is the analysis of these transformations on the basis of selected case studies, as well as more general reflection on the participation of scholars in the social discourse through the media. The procedure of evaluation, enabling verification of such person in the media was also pointed.

Key words: expert, media, journalist, education, image

Specyfika współpracy specjalisty z mediami

W niniejszym opracowaniu skupiam uwagę głównie na tych przekazach udzielonych przez ekspertów w mediach, które zostały znacząco opracowane pod względem dziennikarskim. Mowa tu o krótkich wypowiedziach do kamery, nagraniach

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Psychologii i Dydaktyki, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

radiowych „w terenie” oraz rozmowach z przedstawicielami prasy, z których to rozmów dziennikarz selekcjonuje wybrane treści.

W tych bowiem wystęпах publicznych ekspert wystawiony jest na ciężką próbę. Można rzec więcej: stawiany jest tu w arcyniewygodnej pozycji, gdzie pogodzenie przeciwieństw staje się dużym wyzwaniem. Jednym z tych przeciwieństw jest chęć udzielenia możliwie syntetycznej, lapidarnej i nośnej wypowiedzi ograniczonej sekundami czasu emisji oraz potrzebą zachowania naukowości, rzetelności i wiarygodności. Jak zauważa Wiesław Godzic: „Ekspert, osoba na ogół znana w swoim kręgu zawodowym, lubi błyszczeć i wygłaszać sądy, które mogą być uznane zarówno za trywialne (przez tych, którzy nie znają reguł tworzenia naukowych sądów), jak i zbyt rygorystyczne w granicach danej dyscypliny”¹.

Innym przeciwieństwem jest potrzeba zachowania autonomii i autorstwa, której przeciwstawia się konieczność „oddania się” eksperta – ze swym nazwiskiem i wypowiedzią – twórcy materiału dziennikarskiego. Próba ujęcia w kilkunastu słowach złożonego i wieloaspektowego zjawiska zawsze będzie się wiązała z ryzykiem nadmiernego uproszczenia lub pominięcia istotnych wątków. W przypadku dłuższej wypowiedzi eksperta dziennikarz dokonuje selekcji według swego – nie eksperckiego przecież – wyczucia. Możliwości zachowania kontroli nad przekazem przez udzielającego wypowiedzi eksperta są niewielkie. W przypadku nagrań telewizyjnych i radiowych są one skromniejsze niż w wywiadach prasowych. Można w nich wynegocjować zmiany o charakterze quasi-autoryzacji.

W zasadzie jedyne, co może zrobić autor, to przedyskutować z dziennikarzem, który z fragmentów wypowiedzi zostanie umieszczony w materiale do emisji. Co do sposobu filmowania, można zaproponować reporterowi sposób ustawienia się do kamery. Niemniej jednak realizator/operator może mieć w tej sprawie inne zdanie i trudno mu go odmówić. Czasami – poproszony o to – operator telewizyjny zezwala na szybki podgląd zarejestrowanego nagrania i po konsultacji z reporterem na wybór określonego fragmentu, który wejdzie do programu, lub na ewentualną powtórkę rejestracji. Niektórzy doświadczeni w kontaktach z mediami eksperci sugerują dwie formy zapewnienia sobie ochrony przed manipulowaniem wypowiedzi przez dziennikarza. Pierwsza polega na udzieleniu komentarza w takich ramach czasowych, w jakich pójdzie ona do emisji. Jeżeli wiadomo, że dziennikarz wyemituje trzy zdania z tego, co usłyszał, należy mu dostarczyć dokładnie te trzy zdania i ani słowa więcej². Praktyka pokazuje, że nie jest to proste, z jednej strony dlatego, że dziennikarz zadaje kilka pytań, wciąga w rozmowę, z drugiej zaś dlatego, że taka „zdyscyplinowana”, dziesięciosekundowa wypowiedź brzmi dziwacznie i nienaturalnie. Drugą formą zabezpieczenia interesu eksperta jest udział tylko w nagraniach „na żywo”.

¹ W. G o d z i c : Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów, Warszawa 2007, s. 262.

² J. B u k o w s k i : informacja ustna, 2013.

Jeżeli chodzi o ochronę praw autorskich eksperta – który w istocie współtworzy materiał dziennikarski – lub nieco szerzej: jego autonomię intelektualną, rzecz ma się nie najlepiej. W wystąpieniach w telewizyjnym czy radiowym studiu wypowiedzi eksperta tworzą pewną narrację, a ich dynamikę, estetykę i konstrukcję intelektualną tworzy realny dyskurs z gospodarzem programu i zaproszonymi gośćmi. Dziennikarski montaż nagrań do programu informacyjnego w znaczącym stopniu odziera przekaz eksperta z „osobowości”, jego wypowiedź staje się jednym z puzzli obrazka, który zaprojektował redaktor. Często, a naganną w opisywanym aspekcie praktyką dziennikarzy telewizyjnych jest „pożyczanie” części wypowiedzi eksperta, którą przedstawiają później w taki sposób, jakby sami byli jej autorami. Pojawia się tu pytanie, w którym miejscu możemy zacząć mówić o kradzieży intelektualnej, a gdzie wciąż jeszcze jest to szerokie powoływanie się na wypowiedź eksperta. Dziennikarz, sięgając po fragmenty zarejestrowane, a nie spożytkowane w emisji, używa na przykład bezosobowych sformułowań (np. „uważa się, że”) albo liczby mnogiej (np. „specjaliści ostrzegają”). Nierzadko część wypowiedzi eksperta autor programu anektuje i to, czego się odeń dowiedział, relacjonuje jako swoje. Czasami można usłyszeć takie treści w ustach dziennikarza w jego *stand upie* podsumowującym materiał. Zapewne istnieją nie-raz merytoryczne powody, aby dziennikarz w sposób syntetyczny i konkluzywny zrelacjonował to, czego dowiedział się od eksperta. Bywa, że ten ostatni mówi rozwlekle, klucz, gubi się w dygresjach lub nadużywa żargonu. Jednak – z autorskiego punktu widzenia eksperta – nieobojętne jest dlań to, czy będzie to komentarz dziennikarza, przedstawienie własnymi słowami cudzego zdania, trawestacja wypowiedzi, powołanie się na czyjaś wypowiedź czy użycie cytatu. Jak zauważa Godzic: „(...) Ekspert nie ma szansy zbudować swojego wizerunku, zbliżonego do gwiazdy, na podstawie samego faktu występowania w magazynach informacyjnych. Dzieje się to dlatego, że nie tworzą one właściwego kontekstu do »grania przez niego«, czyli zaprezentowania swoich możliwości intelektualnych. (...) Świeci światłem odbitym i nie ma szans na uzyskanie statusu *celebrity*”³. I dodaje: „Ekspert nie ma wielkich szans na bycie gwiazdą. Co gorsza, zajmuje pozycję pionka na szachownicy, stałego elementu układu, który jest z góry określony”⁴.

Ekspert na cenzurowanym

Opisane uwarunkowania roli eksperta w mediach stawiają go czasem w trudnej sytuacji. Naciskany przez dziennikarzy wypowie o kilka słów za dużo. Zgrzeszy nieroztropnością, zbytnią wylewnością, kolokwializmem tudzież ryzykowną diagnozą. Jak zauważył Wojciech Orliński, naukowcy to też ludzie posiadający wiele osobistych potrzeb: „Na co dzień muszą ważyć każde słowo. Nic dziwnego,

³ W. G o d z i c : op. cit., s. 264.

⁴ Ibidem, s. 269.

że widząc mikrofon dziennikarza, słyszą dzwonek na przerwę”⁵. Dobrym zobrazowaniem tego jest zdarzenie z udziałem profesora Zbigniewa Nęckiego, którego medialne wypowiedzi w lutym 2013 roku uruchomiły medialny i środowiskowy rezonans. Profesor Nęcki z Uniwersytetu Jagiellońskiego od wielu lat udziela się w mediach jako psycholog społeczny. Przez dziennikarzy stawiany jest w roli „dyżurnego psychologa”, komentatora zjawisk społecznych. Wypowiadał się on również w sprawie Katarzyny W. z Sosnowca, podejrzewanej o zabójstwo swojej córki. W związku z treścią tych wystąpień dziennikarka *Gazety Wyborczej* Agnieszka Kublik przeprowadziła i opublikowała wywiad z profesorem, oskarżając go o nierzetelność, nieetyczność i dezawuowanie autorytetu uczonego⁶. Padły w nim zarzuty o upublicznianie psychologicznych sądów o osobie, której się bliżej nie zna, o współpracę z tabloidami, brak odpowiedzialności za słowo⁷. Równocześnie w kolejnym wydaniu *Gazety Wyborczej* zareagowała grupa psychologów i psychoterapeutów, publikując apel o znamiennym tytule: „Przeciw psychologii na odległość”⁸. Grupa ta uważa, że wystąpienia psychologów w mediach – gdzie publicznie diagnozują i interpretują psychologicznie osobowość i zachowania osób sobie nieznanych – są szkodliwe. Zarówno szkodzą opisywanym osobom, jak i nadszarpują dobre imię zawodu psychologa. Autorzy apelu odwołują się do kodeksu etyczno-zawodowego, który obliguje psychologów do wykorzystania dostępnej im wiedzy dla „dobra człowieka, a nie dla zaspokojenia potrzeb mediów”. Na koniec w apelu zostaje sformułowana dosyć stanowcza konstatacja: „Stawianie diagnozy psychologicznej zarezerwowane jest dla kontaktu czysto zawodowego z konkretnym pacjentem. Posługiwanie się przez psychologa diagnozą psychologiczną czy psychologiczną interpretacją w innych okolicznościach, w szczególności publicznie, jest aktem przemocy”⁹. Należy dodać, iż autorzy apelu dopuszczają, że współpraca psychologów z mediami może być pożyteczna w takich obszarach jak propagowanie wiedzy o zdrowiu psychicznym, tłumaczenie ludziom motywów ich własnych zachowań oraz obalanie mitów związanych z chorobami psychicznymi i ich leczeniem.

⁵ W. O r l i ń s k i : Nienaukowa działalność naukowców. Nie wymagajmy od akademików, aby dla naszej wygody gryźli się w język, *Gazeta Wyborcza. Magazyn*, 8–9.06.2013, s. 18.

⁶ A. K u b l i k : Prof. Nęcki: Za szybko skazujemy Katarzynę W., *Gazeta Wyborcza*, 21.02.2013, s. 7.

⁷ Pewnego smaczku tej publikacji dodaje fakt, że dziennikarka, stawiając pod pręgierzem medialnego eksperta, sama popełniła w tekście rażący błąd. Przypisała bowiem profesora Nęckiego do senatu Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, co automatycznie oznacza, iż jest jej pracownikiem, reprezentantem SWPS w Warszawie. Tymczasem profesor jest od kilkudziesięciu lat pracownikiem Uniwersytetu Jagiellońskiego i nie ma nic wspólnego z SWPS. Elementarnym obowiązkiem dziennikarza jest wiedzieć, z kim rozmawia i jaką instytucję ta osoba reprezentuje. Zwłaszcza jeśli rozmawia się z ekspertem. Następnego dnia (22.02.2013) w *Gazecie Wyborczej* ukazało się sprostowanie, z enigmatycznym wyjaśnieniem: „Błąd ten nie powstał ani z winy autorki wywiadu, ani z winy samego profesora”. Winny był więc słynny chochlik drukarski. Autorka tłumaczy się w taki sam sposób, w jaki robił to krytykowany przez nią ekspert w wywiadzie: „»Katarzyna W. to prawdziwa seksualna wampirzyca«. To pańskie słowa, czy nie? – Ja tak nie powiedziałem”.

⁸ Apel psychologów: Przeciw psychologii na odległość, *Gazeta Wyborcza*, 22.03.2013, s. 2.

⁹ Ibidem.

Warto przyjrzeć się temu komentarzowi grupy środowiska psychologów, gdyż zostały w nim sformułowane warunki, co ekspert w mediach może, a czego nie. Moim zdaniem rozdział między potrzebami człowieka a potrzebami mediów wydaje się dosyć subiektywny. Bo media to też ludzie, którzy tworzą pewne przekazy trafiające w określone potrzeby innych ludzi. Jeżeli chodzi o etykę postępowania, można snuć – w nurcie utylitarystycznym – rozważania, jakie dobro (społeczne) powstaje w związku z psychologiczną analizą w mediach postępowania danej osoby oraz jakie dobro (indywidualne) jest wtedy zmniejszone. Wydaje się, że granica etyczna przebiega gdzie indziej – jest nią obszar intymności osoby. Trudno jednak – we wzmiankowanym przypadku – doszukiwać się takiego naruszenia. Wbrew temu, co stanowi zarzut dziennikarki wobec profesora („diagnoza i interpretacja bez pokrycia”), właśnie taki rodzaj publicznej wypowiedzi o kimś jawi się jako relatywnie neutralny. Zgoda, grawituje ona w stronę opinii i spekulacji, co czyni ją w sensie metodologicznym „miękką”, jednak nie razi ekskatredralnością, pozostawia pole do dyskusji. Gdyby profesor był biegłym sądowym w sprawie i gruntownie przebadał wskazaną osobę, a następnie w mediach (a nie w sądzie) obwieścił precyzyjną diagnozę kliniczną, wtedy bez wątpienia byłoby to naganne. W sprawie, o której mowa, ekspert wyraził bardziej formalnym językiem (zapewne nieco wzmocnionym przez tabloidy) rezultat obserwacji dostępnych dla każdego uważnego widza telewizyjnego: Nęcki: „Nie widać u niej śladów czułości, wrażliwości, to osoba zimna. I to jest niewątpliwie dowód zaburzeń psychicznych. (...) Ta matka, jak ją obserwuję, jest wychłodzona emocjonalnie, widać u niej silne rysy psychopatyczne”¹⁰.

W dyskursie odbiorców z mediami między innymi o to przecież chodzi, aby odczucia widzów i czytelników (nieprofesjonalistów) ktoś (ekspert) nazwał, uporządkował, poznał domknął. Grupa oburzonych psychologów i psychoterapeutów odpowiada na to: „nie wolno”. Dla dobra człowieka. Tymczasem opinia publiczna została zaalarmowana bulwersującym zdarzeniem: młodej matce wprowadzono dziecko. Później korekta: matka sfingowała porwanie. Nieszczęśliwa śmierć córki. Podejrzenie o zabójstwo. Skoro media powiedziały „A”, to odbiorcom – konsekwentnie – należy się „B”. A więc wyjaśnienie, kim jest osoba, której zachowanie zbulwersowało tysiące, a bezpośrednio zaangażowało (w poszukiwanie dziecka) setki ludzi. A kto ma wytłumaczyć, jeśli nie psycholog społeczny?

Apel części środowiska psychologów i psychoterapeutów, nieco później opublikowany poza *Gazetą Wyborczą* również na stronie PAN¹¹, można uznać za próbę dmuchania na zimne, wyraz niepokoju wobec zbytniego ujawniania tajników psychologii. Wydaje się on nadmiarowy z kilku powodów. Działalność psychologa w mediach różni się od tej prowadzonej w zaciszu terapeutycznego gabinetu. Posiada ona kluczowy aspekt edukacyjny, a więc jest jawna i maso-

¹⁰ Zob. http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/katarzyna-wasniewska-to-psychopatka-bez-serca-psycholog-o-matce-madzi-z-sosnowca_245940.html (dostęp: 15.12.2013).

¹¹ Zob. <http://academicicon.pl/serwisy/komitet-psychologii-polskiej-akademii-nauk/aktualnosci/ogloszenia/-o%C5-%9Bwiadczenie-komitetu> (dostęp: 15.12.2013).

wa. Profesor proszony o komentarz psychologiczny na temat zachowań osoby wielokrotnie pokazywanej w mediach nie jest związany ani tajemnicą lekarską, ani kontraktem terapeutycznym. Przekazuje swoje obserwacje i wnioski, a od odbiorcy zależy, czy uzna ten przekaz za prawdę objawioną, czy też za jedną z wielu medialnych opinii. Jak zauważył Tomasz Witkowski, ów manifest grupy psychologów związanych z Polskim Towarzystwem Psychologicznym jest skażony hipokryzją. Odwołują się oni bowiem do etyki zawodu, tymczasem poddają krytyce innego psychologa. Punkt 11. Zasad Ogólnych Kodeksu Etyczno-Zawodowego PTP głosi: „Krytyczna ocena pracy i działalności innych psychologów nie powinna mieć charakteru deprecjonującego osobę i w żadnym przypadku nie może służyć do rozgrywek osobistych”¹². W oświadczeniu wystosowanym w marcu 2013 roku przez Komitet Psychologii PAN jego autorzy pochyłają się nad wizerunkiem psychologii, który ich zdaniem ulega nadszarpnięciu poprzez wypowiedzi w mediach ekspertów nieznających się na tym, o czym mówią. Inny zarzut dotyczy mieszania „teorii naukowych” z prywatnymi opiniami naukowców. Zalecają oni psychologom powściągliwość w wypowiedziach i kierowanie dziennikarzy do „prawdziwych” specjalistów. Trudno odmówić wszystkim tym zaleceniom i sugestiom zasadności i roztropności. Trochę jednak jest tu tak, że specjaliści z PAN wypowiadają się z pozycji eksperta w nie do końca swojej dziedzinie. Nie uwzględniają specyfiki przekazów medialnych (to co innego niż forum konferencji naukowej czy artykuły *peer reviewed*). Wypowiedzi eksperta zawsze będą zabarwione subiektywizmem, jego osobistym ustosunkowaniem. Co więcej, jest to dla odbiorcy cenne, bo widzi osobę podpisaną imieniem i nazwiskiem, o określonej osobowości, poglądach i emocjach, która bierze odpowiedzialność za wypowiedziane słowa. Sugestia dla środowiska dziennikarzy, aby wnikliwiej dobierali i weryfikowali ekspertów, jest jak najbardziej na miejscu. Tyle że jak pokazuje praktyka, dziennikarz operuje w ograniczonej przestrzeni osób, które godzą się zaistnieć publicznie w mediach¹³. Mając kontakty z kilkoma dyspozycyjnymi i sprawdzonymi ekspertami, opiera się na nich, niechętnie podejmując – pod presją *deadline’u* – ryzyko angażowania nowych specjalistów. Psycholodzy, autorzy apelu PAN, formułują pewien idealny teoretyczny, postulatyczny model. Zakłada on, *primo*: że dziennikarz będzie precyzyjnie wiedział, jakiego specjalisty potrzebuje; *secundo*: że będzie miał motywację, by do niego dotrzeć i przekonać do wypowiedzi; *tertio*: że to, co od tego eksperta uzyska, będzie użyteczne medialnie. Tymczasem rzeczywistość w mediach skłania do kompromisu w tej sprawie. Niewielu jest ekspertów, którzy są dyspozycyjni i posiadają kompetencje we współpracy z mediami.

Jeżeli formułować zarzut wobec inkryminowanych wypowiedzi profesora Nęckiego, to mógłby on dotyczyć bezrefleksyjnej współpracy z tabloidem. Trudno przypuszczać, aby profesor posiadający kilkudziesięcioletnie doświadczenie

¹² Zob. <http://www.tomaszwitkowski.pl/index.php?post=194> (dostęp: 15.12.2013).

¹³ J. K ł e c z e k : informacja ustna, 2011.

w kontaktach z mediami nie znał ich specyfiki. Poziom przekłamań przekazu w takiej prasie osiąga niebezpieczny poziom i niekoniecznie odnosi się to do „wkładania w usta” eksperta czegoś, czego nie powiedział. Wystarczy, że dziennikarz wybolduje w tekście, wstawi do leadu lub umieści w tytule dwa słowa wydobyte z wywiadu, a przekaz nabierze zabarwienia bezdyskusyjnego sądu. Sądu o estetyce plotki usłyszanego w maglu. Tymczasem od profesora – a formalny tytuł jest składnikiem autorytetu eksperta i redaktor w świadomy sposób gra nim – oczekuje się bardziej wyważonych sądów. Profesor w rozmowie z dziennikarzem *Super Expressu* tłumaczy: „W rozmowie z *Wyborczą* podkreśliłem jednak, że nigdy nie fantazjowałem. Zawsze mówiłem o tym, do czego jestem przekonany. Zapewne nie podoba im się, że w *Super Expressie* dodaje się dynamiki, wydaje im się, że zmienia to sens wypowiedzi eksperta. To jednak los wszystkich dziennikarzy i ekspertów, że niekiedy nasze wypowiedzi są odbierane w inny sposób, niż nam się wydawało”¹⁴. Trudno mi zgodzić się na taką deklarację niemocy uczonego wobec mediów. Nie wierzę, że profesor Nęcki zapomniał o maksymie McLuhana, która brzmi: „Medium is the message”. Konsekwencją tej reguły mogłoby być stwierdzenie: „Expert is the face of the medium”. Taka deklaracja rodzi niepokojący wniosek, że badaczowi jest wszystko jedno, co z jego przekazem zrobi gazeta, a to z kolei pokazywałoby pewien rodzaj abnegacji wizerunkowej. Ostatnie stwierdzenie profesora trudno sfalsyfikować, gdyż ma ono charakter figury retorycznej, co więcej, nacechowane jest jakimś rodzajem bezradności. Można w nim zmieścić każdy przypadek interakcji ekspert–media, tymczasem kazus, o którym mowa, był w dużym stopniu niestandardowy.

Udział eksperta w komunikacji masowej za pośrednictwem mediów może się jawić jako ryzykowny dla niego, nieodpłatny proceder uczestnictwa w potoku przekazów medialnych. Jak przestrzega medioznawca Godzic: „Wydaje się, że przy takiej konstrukcji polskich newsów występujący w nich ekspert może tracić swoją wiarygodność w świecie pozatelewizyjnym. Łatwo może zostać uznany w nim za osobę powierzchowną, spływającą zagadnienia i mało precyzyjną”¹⁵. A może jednak warto?

Misja eksperta

Działalność dla dobra powszechnego jest formą misji specjalisty wchodzącego w mariaż z mediami. Zapewne istotne są też inne motywy, takie jak dowartościowywanie się zainteresowaniem mediów oraz budowaniem popularności u odbiorców. Niemniej nie dezawuuują one motywacji prospołecznej, a współwystępują z nią. Można na te psychologiczne nagrody spojrzeć jako na formę honorarium za pracę medialnego eksperta. Trudno znaleźć powody, dlaczego naukowiec miałby

¹⁴ Zob. http://www.se.pl/wydarzenia/opinie/prof-zbigniew-necki-rozmawiam-ze-wszystkimi-takze-z-wyborcza_-308173.html (dostęp: 15.12.2013).

¹⁵ W. G o d z i c : op. cit., s. 264.

pozostawać aktywny i widoczny tylko w wąskich kręgach akademickich. Łamy poczytnej gazety, mikrofon i kamera otwierają przed nim sale wykładowe o nawet kilkumilionowej publiczności. Dla takich możliwości niewielką ceną wydaje się narażenie na szwank wizerunku, konieczność słania sprostowań czy rodzące się poczucie pauperyzowania nauki wynikłe z ograniczonych możliwości jej rzetelnego relacjonowania. Zawartość mediów to w dużej mierze niewyszukana rozrywka, sensacyjne informacje oraz reklamy. Odmawianie występu przed kamerą przez eksperta, jego odsuwanie się od instytucji komunikacji masowej otwiera pole dla innych – jak można przypuszczać, mniej wartościowych społecznie – treści. W ten sposób dokonuje się automarginalizacja eksperta – jakkolwiek by on był – w mediach. Z kolei proces deprecjacji eksperta ze strony nadawcy można zaobserwować za oceanem w niektórych formatach programowych telewizji amerykańskiej. Lisa Holderman, dokonując analizy zawartości dwustu odcinków talk-show wybranych spośród dziesięciu najlepszych w amerykańskiej telewizji, doszła do wniosku, że inteligencja eksperta nie jest cechą mile widzianą w tych programach¹⁶. Badaczka doszła do takiego wniosku na podstawie szeregu spostrzeżeń. Zauważyła, że ekspertom dawano niewiele czasu na wypowiedzi, lokowano ich w studiu pomiędzy osobami niebędącymi ekspertami (zrównanie statusów), często im przerywano (zmniejszony szacunek dla autorytetu), oddawano im głos pod koniec programu (marginalizacja) oraz podawano w wątpliwość ich racje i argumenty. Można skonstatować, że autorzy owych show – według słupków oglądalności – starają się swoje programy egalitaryzować, dopasowując je do masowej widowni – według praw statystyki – również tej mniej bystrej. Ale dzieje się tu i coś więcej: myślenie, refleksję i krytycyzm uznaje się w tamtejszych talk-show za balast, który psuje dobrą zabawę, a wykształconego eksperta postrzega się jako kogoś, kto nie pasuje do towarzystwa, zadziera nosa i przynudza. Warto uwzględnić doświadczenia amerykańskie i lobbować na rzecz obecności ekspertów w rodzimych mediach.

Wracając do wzmiankowanej sprawy – jak to ujmują niektórzy: spektaklu medialnego – Katarzyny W., matki Madzi z Sosnowca, w ciągu roku na okładki pism trafiła ona ponad 700 razy¹⁷. Sama w sobie – abstrahując od analiz psychiki kobiety – stała się ważkim tematem społecznym, mającym odniesienia do istotnych sfer życia, takich jak macierzyństwo, wina, ekspiacja, relacje państwo–media–rodzina. W szczególności dużą wartość edukacyjną mają metaanalizy ekspertów dotyczące opisywania tej sprawy przez media. Na pytanie dziennikarki: „Panie profesorze, czy to etyczne analizować psychikę tej dziewczyny w telewizjach, brukowcach, radiach, nic o niej nie wiedząc?” – profesor Nęcki odpowiada: „To jest gorący temat, to się go analizuje”¹⁸. To stwierdzenie wydaje się wyrazistą

¹⁶ L. B. Holderman: Media-constructed anti-intellectualism: The portrayal of experts in popular US television talk shows, *New Jersey Journal of Communication* 2003, vol. 11, iss. 1, s. 45–62.

¹⁷ B. Janiszewski: Koniec sagi, *Wprost*, nr 37, 9–15.09.2013, s. 28.

¹⁸ A. Ku blik: op. cit., s. 7.

artykulacją postawy aktywnego przedstawiciela nauki – eksperta we współpracy z mediami. Kibicuje takiej postawie publicysta Jacek Żakowski: „Nareszcie po dwudziestu latach przerażony nową rzeczywistością świat nauki zebrał się na odwagę i zaczął brać udział w życiu publicznym, co jest jego podstawową funkcją. Ta zmiana, której nie zauważamy, ma podstawowe znaczenie dla jakości naszego życia. Większą niż to, o czym piszą dzisiejsze gazety”¹⁹.

Zmienia się rzeczywistość, w której żyjemy, i wraz z nią ulega modyfikacjom rola uczonego-specjalisty-eksperta. Dzisiaj potrzeba mediom innych ekspertów niż kilkanaście lat temu. Jak podają duńscy badacze, którzy prześledzili aktywność naukowców w mediach (gazetach codziennych) na przestrzeni 40 lat (1961–2001), przez ten czas znacząco zmieniły się zarówno cele, w jakich cytowani są uczeni w mediach, jak i rodzaj eksperta współpracującego z mediami. Z roku na rok zaobserwowano coraz mniej doniesień z własnych eksperymentów, a jednocześnie znacząco wzrósł udział przedstawicieli nauki w komentowaniu bieżących wydarzeń. Przekazywana wiedza częstokroć nie ma związku z prowadzonymi badaniami w naukowych instytucjach, które reprezentowali badacze. Aktualnie media składają zapotrzebowanie na analizy bieżących wydarzeń politycznych, społecznych oraz podejmowanych decyzji administracyjnych. Stąd współczesny ekspert znacznie trafniej mógłby być określony jako ekspert społeczny (*social scientist*) niż ekspert akademicki (*hard scientist*)²⁰.

Innym składnikiem misji eksperta pozostaje działalność – jeśli tak można ująć – korektywna. Chodzi tu o korygowanie materiałów dziennikarskich stworzonych przez nieekspertów, rozwiewanie mitów, dekompozycja stereotypów i obiegowych opinii. W szczególności rzecz dotyczy treści umieszczanych w sieci. Wyjątkową rolę mają tu do odegrania lekarze²¹.

Wiesław Godzic²² wspomina o jeszcze jednej trudności w realizacji misji edukowania w mediach, mianowicie o konflikcie między wiedzą eksperta a jego mniemaniem na dany temat. Czy to, co mówi, jest „obiektywną” informacją, czy własną opinią na dany temat? Biorąc pod uwagę, że również ekspert jest człowiekiem, a więc istotą posiadającą osobowość, temperament, potrzeby i bagaż doświadczeń, trudno, aby jego wypowiedzi nie były zabarwione subiektywizmem. Zresztą wydaje się, że właśnie tego subiektywizmu oczekują przedstawiciele mediów, choć deklaratywnie mogą głosić potrzebę nagrania „chłodnej, zdystan-

¹⁹ J. Ż a k o w s k i : Świat nauki zebrał się na odwagę i zaczął brać udział w życiu publicznym, „Poranek Radia Tok FM”, http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,13441977,-Zakowski_-swiat_-nauki_-zebral_-sie_na_odwage_i_zaczal.html (dostęp: 22.02.2013).

²⁰ E. A l b æ k , P. M. C h r i s t i a n s e n , L. T o g e b y : Experts in the mass media: Researchers as sources in Danish daily newspapers, 1961–2001, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 80, no. 4, December 2003, s. 937–948.

²¹ P o r . R. A. F r i e d m a n : The role of psychiatrists who write for popular media: Experts, commentators, or educators?, *American Journal of Psychiatry* 2009, nr 166, s. 757–759. Amerykański psychiatra apeluje do specjalistów (nie tylko lekarzy psychiatrów) o większą aktywność w mediach, gdyż jeśli oni nie wypełnią kompetentnie tego obszaru, zrobią to za nich pseudoeksperci.

²² W. G o d z i c : op. cit., s. 259.

sowanej wypowiedzi profesjonalisty”. Niemniej jednak selekcjonują do tej roli postacie w jakiś sposób barwne osobowościowo, atrakcyjne pod względem komunikacyjnym.

Ekspert z perspektywy odbiorcy

Konsument mediów stanowi trzecie ogniwo w łańcuchu przekazu ekspert–dziennikarz–odbiorca. Uwarunkowania jego percepcji, postawy, inteligencja i wyznawane wartości zabarwiają dlań to, co z mediów dotarło jako „głos eksperta”. Odnosząc się do krótkich wypowiedzi eksperckich w telewizyjnych programach informacyjnych, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na sposób przetwarzania przekazu przez widza.

W programie newsowym o strukturze puzzli, gdzie pojedynczy materiał trwa dwie minuty, zaś wypowiedź pojedynczej osoby trwa kilkanaście sekund, typowym sposobem odbioru (przetwarzania) jest styl peryferyczny. Oznacza on daleko posuniętą oszczędność poznawczą i zautomatyzowanie ocen: opieranie się na prostych asocjacjach, stereotypach i schematach poznawczych. Innymi słowy, jest to wnioskowanie na skróty. Nie wyklucza to możliwości uruchomienia strategii centralnej – skupionej analizy, krytycznego myślenia w ocenach ludzi i zdarzeń. Uruchamia się ona jednak dopiero wtedy, gdy materiał wzbudzi szczególną ciekawość odbiorcy i ma dla niego osobiste znaczenie. Ale natłok newsów i wielość pokazywanych osób skłania do „przełączenia” percepcji na tryb oszczędny. Konsekwencją takiego rodzaju oglądania przekazów eksperta w telewizji informacyjnej jest zwracanie uwagi niekoniecznie na to, co mówi (a za wiele mu powiedzieć nie dadzą), lecz na to, jak wygląda, jakie budzi emocje²³. Nabierają tu znaczenia płeć eksperta, wiek, uroda, strój, prezencja, barwa głosu i sposób mówienia – jeśli wymienić tylko najistotniejsze. Owe „czynniki tła” z jednej strony mogą dodać nośności wypowiedziom eksperta, z drugiej zaś zdominować wystąpienie, odwracając uwagę od tego, co ma on do powiedzenia. Wskazana jest tu dbałość nie mniejsza niż o zrozumiałość i czytelność wypowiedzi. Należy bowiem pamiętać, że widz posiada swój własny schemat poznawczy eksperta i to, na ile postać na ekranie doń pasuje, będzie wpływać na jego wiarygodność i autorytet w oczach odbiorcy.

Wspomniano tu wcześniej o czynnikach „oddolnych” lokujących się w percepcji odbiorcy mediów. Trzeba też wspomnieć o zjawisku umiejscowionym po stronie nadawcy, które można nazwać „zagregowaniem przekazu”. Chodzi tu o to, że widz (słuchacz) nie postrzega eksperta w odizolowaniu od programu, który ogląda, oraz emitującej go stacji telewizyjnej. Na moment przed kamerą ekspert staje się twarzą „Wiadomości” TVP albo „Faktów” TVN. Kredyt zaufa-

²³ Po wielokroć miałem możność po swoich wystąpieniach w telewizyjnych newsach uzyskania informacji zwrotnej od znajomych. Na moje pytanie: „A o czym mówiłem?”, częstokroć u pytanych pojawiała się zakłopotanie i odpowiedź w rodzaju: „Nie pamiętam. Ale ładny miałeś krawat”.

nia, który widz posiada do wybranej stacji, jest podświadomie udzielany osobie pokazywanej w „jej barwach”. To jeden z istotnych czynników, które przydają mocy wypowiedziom eksperta. Z drugiej strony również stacja korzysta z renoimy zaproszonego eksperta, którą ten zdobył w świecie pozamedialnym, w nie mniejszym stopniu także z jego przymiotów osobistych – zdolności wzbudzania zaufania, wdzięku, charyzmy.

W stronę certyfikacji medialnego eksperta

Większość z tego, co napisałem powyżej, dotyczy krótkich wystąpień specjalistów w mediach elektronicznych. Akcent taki pojawił się dlatego, że te media są największą areną wystąpień ekspertów i gromadzą największą liczbę odbiorców. Nie należy jednak zapominać o działalności publicystycznej ekspertów, udzielaniu rozbudowanych, narracyjnych wywiadów czy też ich obecności w debatach. Wtedy zyskują większą przestrzeń zarówno dla opisu i wyjaśniania badanej rzeczywistości, jak też ujawnienia swojej osobowości. Wydaje się, że zachodzi związek między wystąpieniami typowo komentatorskimi w programach informacyjnych a percepcją specjalisty w innych sferach życia medialnego. Zapamiętane z „Wiadomości” twarz i nazwisko łatwiej odnaleźć odbiorcy w drukowanych wywiadach czy wyłowić w radiowej audycji. Wzbudzone zainteresowanie działalnością eksperta może skłonić do sięgnięcia po jego książki (jeśli takowe napisał).

Wróćmy do sformułowanego na początku pytania: Kim jest ekspert w mediach? O tym, kim bywa, już tutaj napisałem. A kim powinien być? Czy da się określić modelowe-docelowe cechy, jakimi winien się cechować ekspert współpracujący z mediami? Niechaj wolno mi będzie przedstawić tu propozycję Petry Boynton, która stworzyła rodzaj przewodnika dla terapeutów relacji oraz edukatorów seksualnych działających w mediach²⁴. Specyfika tych specjalności nie ma tu szczególnego znaczenia, gdyż zasady niżej przedstawione mają – w kontekście roli eksperta – znaczenie uniwersalne. Pierwszy wymóg to jasne przedstawienie takiej osoby: kim jest, jaki jest jej zawód oraz w jakiej instytucji pracuje. Drugi dotyczy motywacji jej działalności. Powinna ona być precyzyjnie określona, aby uniknąć zarzutów o tendencyjność i promowanie określonych usług czy towarów. Trzeci warunek to udokumentowane wyższe wykształcenie w określonej dziedzinie. Oznacza to, że np. absolwent pedagogiki nie może być ekspertem w dziedzinie psychologii. Czwarty jest związany z możliwością wykazania, czy i w jakim stopniu ekspert zna i stosuje się do zawodowych standardów wypracowanych przez swoją grupę zawodową. Nie oznacza to ich bezkrytycznej akceptacji bez wyjątku. W takim wypadku należy jednak wyjaśnić, dlaczego są one kontestowane. Piąty wymóg dotyczy aktywności w samorozwoju eksperta. Czy szkoli się

²⁴ P. Boynton: Advice for sex advisors: a guide for ‘agony aunts’, relationship therapists and sex educators who want to work with the media, *Sex Education*, vol. 7, no. 3, August 2007, s. 309–326.

i dokszałca, jeździ na konferencje naukowe i branżowe. Szósty łączy się z aktualnym członkostwem w organizacjach związanych ze swoją branżą (dziedziną). Wymóg siódmy wiąże się z byciem na bieżąco z najnowszymi odkryciami w swojej dziedzinie, z najświeższą literaturą. Ósmy warunek to posiadanie świadomości polityki (np. edukacyjnej, światopoglądowej), jaką prowadzą media, jak też uwarunkowań kulturowych regionu, do którego dociera przekaz. Wymóg dziewiąty to kompetencja dostrzegania różnicowania grup docelowych w mediach i z jednej strony dopasowania przekazu do ich specyfiki (wiek, płeć, wykształcenie), potrzeb i możliwości odbioru, z drugiej zaś do umiejętności krytycznego spojrzenia na głoszone przez siebie teorie wyjaśniające. Wymóg dziesiąty odnosi się do umiejętności autorefleksji, zdolności przyznania się do błędu, w takim sensie, że uprzednie porady eksperta mogą stracić swą trafność z racji najnowszych odkryć w danej dziedzinie, a z tych rodzą się odmienne zalecenia postępowania. Dodatkowo ekspert powinien potrafić dowieść, że jest w ciągłym kontakcie z bardziej doświadczonymi profesjonalistami ze swego kręgu. Finalnym, jedenastym wymogiem wiarygodności eksperta jest gotowość na transparentność publiczną w aspekcie tego, w jakim stopniu ów specjalista spełnia wymienionych dziesięć wymogów profesjonalizmu.

Wydaje się, że jest to gotowa lista przy rekrutacji ekspertów przez dziennikarza. Praktyka pokazuje, że pracujący w mediach opierają się na prostszych heurystykach. Osoby sprawdzone w trudnych tematach oraz dyspozycyjne na stałe goszczą w dziennikarskich notesach. W interesie odbiorcy mediów warto, aby widz, słuchacz lub czytelnik, słysząc komentarz eksperta, zastanowił się, na ile ta osoba spełnia opisany standard.

Bibliografia

- Albæk E., Christiansen P.M., Togeby L.: Experts in the mass media: Researchers as sources in Danish daily newspapers, 1961–2001, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 80, no. 4, December 2003, s. 937–948.
- Apel psychologów: Przeciw psychologii na odległość, *Gazeta Wyborcza*, 22.03.2013, s. 2.
- Boynton P.: Advice for sex advisors: a guide for ‘agony aunts’, relationship therapists and sex educators who want to work with the media, *Sex Education*, vol. 7, no. 3, August 2007, s. 309–326.
- Bukowski J.: informacja ustna, 2013.
- Friedman R.A.: The role of psychiatrists who write for popular media: Experts, commentators, or educators?, *American Journal of Psychiatry* 2009, nr 166, s. 757–759.
- Godzic W.: Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów, Warszawa 2007.
- Holderman L.B.: Media-constructed anti-intellectualism: The portrayal of experts in popular US television talk shows, *New Jersey Journal of Communication* 2003, vol. 11, iss. 1, s. 45–62.
- Janiszewski B.: Koniec sagi, *Wprost*, nr 37, 9–15.09.2013, s. 28.
- Kłeczek J.: informacja ustna, 2011.

Kublik A.: Prof. Nęcki: Za szybko skazujemy Katarzynę W., *Gazeta Wyborcza*, 21.02.2013, s. 7.

Orliński W.: Nienaukowa działalność naukowców. Nie wymagajmy od akademików, aby dla naszej wygody gryźli się w język, *Gazeta Wyborcza. Magazyn*, 8–9.06.2013, s. 18.

Żakowski J.: Świat nauki zebrał się na odwagę i zaczął brać udział w życiu publicznym, „Poranek Radia Tok FM”, 22.02.2013, http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,13441977,Zakowski_swiat_nauki_zebral_sie_na_odwage_i_zaczal.html (dostęp: 18.11.2013).

Źródła internetowe

http://www.se.pl/wydarzenia/opinie/prof-zbigniew-necki-rozmawiam-ze-wszystkimi-takze-z-wyborcza_308173.html (dostęp: 10.01.2014).

<http://www.se.pl/multimedia/galeria/103793/prof-zbigniew-necki-wasniewska-to-seksualna-wampirzyca/> (dostęp: 10.01.2014).

http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/katarzyna-wasniewska-to-psychopatka-bez-serca-psycholog-o-matce-madzi-z-sosnowca_245940.html (dostęp: 10.01.2014).

<http://www.tomaszwickowski.pl/index.php?post=194> (dostęp: 10.01.2014).

<http://academicon.pl/serwisy/komitet-psychologii-polskiej-akademii-nauk/aktualnosci/ogloszenia/o%C5%9Bwiadczenie-komitetu> (dostęp: 10.01.2014).